

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA - UNIR
CÂMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ROMÁRIO DE LIMA MORENO

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL:
DESAFIOS DA UTILIZAÇÃO DO E-BUSINESS**

CACOAL / RO

2015

ROMÁRIO DE LIMA MORENO

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL:
DESAFIOS DA UTILIZAÇÃO DO E-BUSINESS**

Artigo científico apresentado a Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR – Câmpus Professor Francisco Gonçalves Quiles como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Profº. Ms. Carlaile Largura do Vale.

Cacoal / RO

2015

Moreno, Romário de Lima.

M843e Empreendedorismo digital: desafios da utilização do E-business/ Romário de Lima Moreno – Cacoal/RO: UNIR, 2015.

40 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação).
Universidade Federal de Rondônia – Campus de Cacoal.
Orientador: Prof. Me. Carlaile Largura do Vale.

1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. E-business. 4. Comércio digital. I. Vale, Carlaile Largura do. II. Universidade Federal de Rondônia – UNIR. III. Título.

CDU – 658

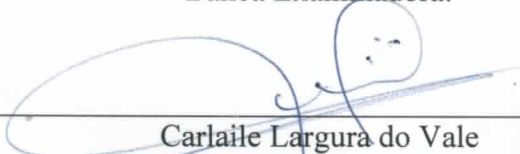
Catálogo na publicação: Leonel Gandi dos Santos – CRB11/753

**ATA DE DEFESA DO ARTIGO DE CONCLUSÃO DE CURSO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – 24 DE JUNHO DE 2015.**

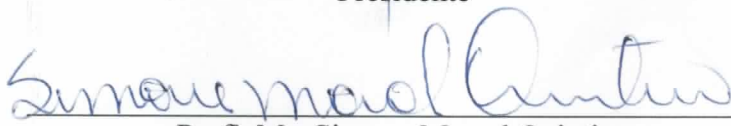
Aos 24 (vinte e quatro) dias do mês de junho de dois mil e quinze, reuniu-se na Sala 02 – Bloco B do Curso de Administração da Fundação Universidade Federal de Rondônia - UNIR, a banca constituída pelos Professores: Prof. Ms Carlaile Largura do Vale (presidente), Profª. Ms. Simone Marçal Quintino (membro), e Prof. Ms. Joareis Fernandes de Azevedo (membro), para examinar o (a) candidato (a) **ROMÁRIO DE LIMA MORENO** na prova de defesa de seu Artigo de conclusão de curso intitulado: **EMPREENDEDORISMO DIGITAL: DESAFIOS DA UTILIZAÇÃO DO E-BUSINESS**. O presidente da Comissão iniciou os trabalhos às 14:23 h, solicitando ao candidato que apresentasse resumidamente os principais aspectos de seu trabalho. Concluída a exposição, os examinadores arguíram alternadamente o candidato sobre os diversos aspectos do Trabalho. Após a arguição, a Comissão reuniu-se para avaliar o desempenho do (a) candidato (a), obtendo a nota final 99 (noventa e nove). A ata segue assinada pelos membros da banca.

Cacoal / RO, 24 de Junho de 2015.

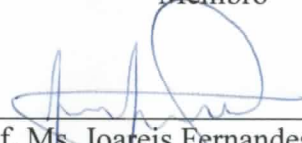
Banca Examinadora:



Carlaile Largura do Vale
Presidente



Profª. Ms. Simone Marçal Quintino
Membro



Prof. Ms. Joareis Fernandes de Azevedo
Membro

EMPREENDEDORISMO DIGITAL: DESAFIOS DA UTILIZAÇÃO DO E-BUSINESS¹

Romário de Lima Moreno²

RESUMO: A *internet* é um dos maiores e mais rápidos meios de comunicação da atualidade, atuando também como forma de negócios. Esse estudo buscou fazer uma pesquisa realizada junto a gestores de empresas imobiliárias dos municípios de Cacoal e Presidente Médici, Rondônia, sobre a importância do empreendedorismo digital. A pesquisa tem como objetivo a identificação dos principais desafios enfrentados pelos empreendedores no processo de inserção de suas empresas no *e-business*. Para se obter os dados, utilizou-se da pesquisa descritiva, o método dedutivo e a abordagem qualitativa. Foram utilizadas como técnicas de coletas de dados a pesquisa bibliográfica e a entrevista semiestruturada, contando com vinte e sete questões, entre abertas e fechadas, utilizando a ferramenta de coleta de dados Formulário Google para a tabulação das perguntas fechadas e para as perguntas abertas foi feita uma análise dos dados e interpretação por parte do autor. O resultado então mostrou que a média das empresas que utilizam do *e-business* são de cinco anos de atuação no mercado; o empreendedor é aquele que tem como principais características eficiência e qualidade, além da iniciativa; a maior dificuldade na implementação do *e-business* são os profissionais capacitados na região, fazendo com que seja feita a contratação em outros estados; para todos os pesquisados o *e-business* melhorou a forma de negócio, sendo considerado pela maioria como de fácil implementação e que recomendariam para outras empresas, sendo assim, todas as empresas conseguem vender o seu produto além de seu município, quebrando a barreira geográfica e facilitando a forma de negócio.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo digital. E-business. Comércio Eletrônico.

INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho passa por transformações que implicam em novos meios de fazer negócios, marcando assim, uma nova fase da globalização da economia. Uma das maiores transformações é a tecnológica, que aliada ao mercado fez surgir o que se denomina *e-business*. O aumento do *e-business* se caracteriza pelo grande crescimento de vendas de computadores, *smartphones* e *tablets*, a grande expansão do acesso à *internet* e seu menor custo e a facilidade de crédito que

¹ Artigo de Conclusão de Curso apresentado a Fundação Universidade Federal de Rondônia, Câmpus Professor Francisco Gonçalves Quiles, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Prof. Carlaile Largura do Vale.

² Acadêmico do 8º Período de Administração. E-mail: romariolimaa7@gmail.com

os consumidores vem conquistando. Basta apenas uma experiência positiva para que o consumidor se renda a esse mercado, já que a praticidade de compra, o grande número de opções de produtos e preços, feitos em qualquer hora e em qualquer lugar deixem os consumidores muito satisfeitos (ALBERTIN, 2000).

De acordo com Felipini (2013a, p.16) “o consumidor *on-line* é extremamente exigente, bem informado e sabe muito bem o que quer. Isso significa que, para ser bem sucedido na *internet*, você deve contar com uma boa loja virtual”. Portanto, quem quer ter sucesso nesse mercado deve mostrar um diferencial dentre outras lojas, já que a concorrência pode ser crucial, logo que do mesmo modo que você pode vender para o mundo inteiro, pessoas de todos os lugares do mundo estão vendendo seus produtos na *internet*. Felipini (2013a, p.9) ainda destaca que “na essência, vender pela *internet* não é muito diferente do que vender por meio de outro canal de comercialização. O fundamental é conhecer muito bem o seu produto e seus clientes”.

Com quase 200 milhões de habitantes no Brasil, o acesso à *internet* já chega a pouco mais de 88 milhões de habitantes, uma porcentagem de 45,6% da população, segundo dados da *Internet World Stats* (2012), sendo assim, o *e-business* tem um potencial de vendas só no Brasil para mais de 88 milhões de consumidores e que a cada ano o acesso está ficando cada vez mais amplo e em alguns anos deve chegar à maioria da população. Esse comércio está tendo grandes crescimentos a cada ano, com aumentos exorbitantes em todo o mundo e no Brasil não é diferente, dados de 2013 afirmam que houve um faturamento de 28 bilhões de reais no Brasil, uma variação de 24% comparado com 2012, entre eles os mais vendidos são produtos de moda e acessórios, eletrodomésticos, cosméticos e perfumaria, informática e livros. Além disso, o crescimento de consumidores *online* subiu de 42,2 milhões em 2012 para 51 milhões em 2013, uma variação de 21% de crescimento (E-COMMERCE, 2014).

O empreendedorismo é a nova revolução industrial, e para correr menos riscos, muitos estão optando por abrir seu comércio na *internet*, já que os custos das empresas podem diminuir drasticamente, além disso, já se encontram sites gratuitos dedicados exclusivamente a vendas pela *internet* que fazem o maior sucesso entre os internautas, onde você pode vender e comprar produtos do mundo inteiro com rapidez

e eficácia. Desse modo afirma Bill Gates (2006, *apud* RIBEIRO, 2007, p.16) “em alguns anos vão existir dois tipos de empresas: as que fazem negócios pela *Internet* e as que estão fora dos negócios”. Portanto, é um comércio que só tende a crescer cada dia mais e pretende se firmar como a maior forma de negociação *Business to Consumers* (empresas a consumidores).

Contudo, a falta de entendimento dos empreendedores com esse mercado faz com que eles fiquem recuados e em algumas vezes acabem não investindo no *e-business*, mas as vantagens entre as lojas físicas vêm se mostrando tentadoras e o mercado se mostrando promissor, sendo assim, uma nova alternativa para quem procura responder as pressões do novo ambiente empresarial, como a redução de custos, o aumento de lucro e o fortalecimento da marca.

A pesquisa foi delimitada na área de Empreendedorismo e consistiu em analisar o mercado empreendedor para quem busca criar seu comércio digital e a percepção dos empreendedores frente a esse comércio. A escolha do tema se deu por este ser atual e que crescerá muito ainda nos próximos anos, portanto tentar abranger o conhecimento na área de empreendedorismo digital e buscar esclarecer se a Região Norte está propícia para se vender produtos pela *internet* é de suma importância para a compreensão de estudantes e empresários, sendo esta uma análise sobre os temas propostos. Analisando ainda, o tema sob as perspectivas de empreendedores que implantaram o *e-business* com sucesso nas suas empresas. Com isso a pergunta norteadora desta pesquisa, parte do seguinte problema: *quais são os desafios encontrados pelos empreendedores que buscam a inserção do comércio no ambiente digital?*

A pesquisa teve como objetivo geral a identificação dos principais desafios enfrentados pelos empreendedores no processo de inserção de suas empresas no *e-business*. Subsequente, os objetivos específicos buscaram-se a descrição das tendências do *e-business*, a identificação dos desafios do empreendedor digital, a identificação dos processos de inserção das organizações que adotaram o *e-business* e a análise das vantagens e desvantagens das imobiliárias que adotaram o *e-business*.

O estudo foi realizado em empresas imobiliárias da cidade de Cacoal e Presidente Médici – RO. As empresas com face ao aquecimento do mercado consumidor de imóveis, tem buscado trazer novas ferramentas para facilitar a procura do cliente por esses produtos, e as lojas virtuais são meios utilizados por elas para facilitar esse procedimento. Com isso, o estudo buscou identificar as vantagens e desvantagens da utilização do *e-business* para as imobiliárias, assim como, os desafios e suas tendências.

Desse modo, a pesquisa buscou contribuir com informações pertinentes ao empreendedorismo digital, procurando identificar as etapas de criação de um negócio próprio em um mercado ascendente como o *e-business* e servir de auxílio para novos empreendedores que buscam a inserção de seu comércio no ambiente virtual, pois foram analisados as vantagens e desvantagens desse comércio, assim como, os desafios e as suas tendências, sendo assim, uma ferramenta de auxílio para empreendedores, com um estudo feito com gestores de empresas imobiliárias.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 O SURGIMENTO DO *E-BUSINESS*

Para manter a comunicação em caso de ataques durante a Guerra Fria no final da década de 1960, os Estados Unidos criaram o que seria conhecido como a *internet*, mas não se imaginava que aquela comunicação se tornaria uma das maiores revoluções tecnológicas de todos os tempos. Com o passar dos anos, essa tecnologia foi aprimorada e foi sendo utilizada cada vez mais pelos governos, mas foi só em 1990 que ela chegou para a população em geral, quando o programador inglês Tim Bernes-Lee criou o chamado *World Wide Web (WWW)*, que proporcionaria uma interface gráfica aprimorada e a criação de sites mais elaborados (CASTELLS, 2003).

Porém, foi apenas em 1995 que seria lançado umas das pioneiras e atualmente uma das maiores empresas de varejo *online* de todo o mundo, a Amazon.com de Jeff Bezos, que segundo Brandt (2011) veio com a ideia de criar uma loja diferente para vender livros, em um meio novo. Ele teve uma visão empreendedora e estudou o comportamento das pessoas nas compras pelos correios

e identificou que o catálogo de livros oferecidos por eles era muito pequeno, fazendo com que as pessoas recuassem na hora da compra, Bezos então criou um *site* que oferecia um catálogo completo de livros com preços mais acessíveis e com praticidade de compras.

Ainda de acordo com Brandt (2011, p.15) em biografia escrita sobre Jeff Bezos e a criação da Amazon.com, afirma que:

Bezos realmente conseguiu brilhar ao criar uma grande experiência *on-line* com pouquíssima interação humana com os clientes. O *site* precisava ser simples, rápido e intuitivo. Tinha de oferecer um número de livros nunca visto pelo preço mais barato possível e entregá-los rapidamente. Tudo precisava apenas funcionar sem problemas para que as pessoas saíssem felizes do site. Isso parecia bastar para a maioria delas. “Quando deixamos um cliente infeliz de alguma forma”, Bezos explicou depois, “essas pessoas saem da toca e dizem: ‘Bem, na verdade isso não foi o que aconteceu comigo’. O boca a boca é muito poderoso”.

Bezos iniciou uma das maiores revoluções do comércio, mostrou seu lado empreendedor ao arriscar-se em investir em um meio novo e até então pouco utilizado, mas sempre colocando o cliente como prioridade em atendimento, apesar do contato restritivo com eles que a *internet* oferece. Bezos era categórico no atendimento, pois sabia que era um ponto crucial para concorrer no mercado competitivo, Brandt (2011) constata ainda que Bezos sabia que se fizesse com que os concorrentes ficassem focados neles, enquanto eles colocassem o foco no cliente, sabia que no final se daria bem, foi desse modo que Bezos conseguiu concorrer de igual com as *megastores* que dominavam o comércio americano.

Diante disso, existem vários conceitos que podem designar o empreendedorismo digital, *e-business* e suas formas de negociação, portanto, devem ser abrangidos.

1.2 E-BUSINESS

O *e-business* surgiu como uma evolução estrutural do *e-commerce*, pois a necessidade de interconectar os processos da empresa com os setores internos, como a pré-venda, encomenda e serviço ao cliente e a necessidade de colaboração com parceiros fez expandir o que se conhece por comércio eletrônico (ANDRADE,

2014). Além disso, surgiu como um meio de melhorar o desempenho do uso da *internet* e os padrões de conexão entre os fornecedores e consumidores em todos os passos da cadeia de valor, com o objetivo de melhorar o serviço ao consumidor, reduzir custos e estabelecer a confiança com parceiros (AUDY; ANDRADE; CIDRAL, 2005).

O *e-business* é o uso da tecnologia da *internet* como forma de interconexão e um meio de possibilitar processos de negócios, *e-commerce*, comunicação e colaboração dentro de uma empresa com seus clientes, fornecedores e com outros *stakeholders* do negócio (O'BRIEN, 2010). O *e-business* abrange o *e-commerce* e os processos internos de uma empresa, como produção, administração de estoques, desenvolvimento de produtos, administração de riscos, finanças, desenvolvimento de estratégias, administração do conhecimento e recursos humanos (VILHA; DI AUGUSTINI, 2002). Desse modo, pode-se considerar que o *e-business* como a forma mais abrangente de uma empresa utilizar da interconexão da *internet* com os setores da empresa, além dos clientes e fornecedores, esses limitados pelo *e-commerce* que abrange mais a parte da venda de um produto, como a área de vendas, *marketing* e entrega de pedidos.

Um empreendimento de *e-business* utiliza *internet*, *intranets*, *extranets* e outras redes como forma de apoio para cada etapa do processo comercial. Isso pode abranger tudo, desde a propaganda, as vendas e o suporte ao cliente pela rede mundial de computadores, à segurança da *internet* e mecanismos de pagamento que assegurem a conclusão de processos de entrega e pagamento (O'BRIEN, 2010). Além disso, o *e-business* tem a capacidade de agilizar todo esse processo, sendo um meio muito mais poderoso e eficaz em termos de custos do que o de um processo físico, sendo que, a informação em torno do produto ou serviço é mais importante que o produto ou serviço em si (KALAKOTA; ROBINSON, 2001).

1.2.1 Comércio eletrônico

Comércio eletrônico pode também ser designado *e-commerce*, comércio digital, varejo online, entre outros, pode ser definido como o meio de fazer negócios utilizando algum equipamento eletrônico, como computador, *smartphone* ou *tablet*, em

sua maioria, utilizando a *internet* como intermédio entre o consumidor e o fornecedor para que ao fim termine em uma transação comercial.

Conforme Albertin (2000), comércio eletrônico pode ser entendido como o processo de realização de negócios em um ambiente eletrônico, onde a tecnologia da informação e da comunicação é aplicada para atingir o objetivo final que é a realização de um negócio, que segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2011, p.10) “lojas virtuais são uma série de sistemas que interagem com o usuário de uma forma que culmine em uma compra. Esses sistemas podem ser adquiridos de terceiros ou desenvolvidos internamente, mas é fundamental que deem respostas ágeis e eficientes aos usuários 365 dias por ano, 24 horas por dia”.

Turban e Volonino (2011) descrevem que o processo de comprar, vender, transferir ou trocar serviços e informações por meio da *internet* ou por redes corporativas privadas, também é definido como Comércio Eletrônico. Tsujimoto (2002, p.17) define ainda o comércio eletrônico como:

[...] forma de comércio onde o produto é conhecido, demonstrado e vendido por meios eletrônicos. Pode ser definido também como a capacidade de realizar transações envolvendo a troca de bens ou serviços entre duas ou mais partes utilizando ferramentas eletrônicas e tecnologias emergentes. É o nome dado ao sistema comercial com a capacidade de realizar transações envolvendo troca de bens ou serviços entre duas ou mais partes de forma automática, utilizando-se da Internet.

Albertin (2000, p.15) traz que “o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio.” Portanto, pode ser definido como qualquer forma de compra de bens ou serviços utilizando uma ferramenta eletrônica como um interceptor entre o consumidor e o fornecedor, seja entre empresas, empresa e consumidor, consumidor e empresa ou entre consumidores.

1.2.2 *Business to Business* (B2B)

Business to Business (B2B) é o nome dado aos negócios feitos entre empresas por meio da *internet* e é a maior forma de negociação mundial, como é definido por Turban e Volonino (2011, p.171):

em aplicações B2B, os compradores, vendedores e as transações envolvem apenas organizações. O modelo B2B compreende cerca de 85% do volume de dólares presente no comércio eletrônico. Isso cobre as aplicações que permitem que uma empresa estabeleça relacionamentos eletrônicos com seus distribuidores, revendedores, fornecedores, consumidores e outros parceiros. Ao utilizar o modelo B2B, as organizações podem reestruturar sua cadeia de suprimento e suas relações com parceiros.

Esse tipo de negócio dá acesso *online* a dados, como a quantidade de produção do fornecedor, data de remessa, data de chegada e *status* da remessa e é extremamente importante para as empresas para elas terem um controle da compra e chegada de novos produtos para a venda posterior.

1.2.3 *Business To Consumers* (B2C)

O modelo *Business to Consumers* (B2C) é o modelo mais conhecido de negócios, e mediante ao comércio eletrônico, ele pode ser definido segundo Baltzan e Phillips (2012, p.73) como qualquer forma de negócio, seja bens ou serviços, para consumidores na *internet*.

Um grande exemplo desse modelo é a Amazon.com, ela vende seus produtos na *internet* diretamente a consumidores, no Brasil ainda existem várias grandes lojas, como a Americanas.com, Submarino, Extra.com.br, Magazine Luiza, Ponto Frio, entre outras.

1.2.4 *Consumers To Business* (C2B)

O modelo *Consumers to Business* (C2B) determinado por Baltzan e Phillips (2012) é o modelo de negócios entre o consumidor e empresas, pode ser definido como a venda de bens ou serviços de um consumidor a uma empresa pela *internet*, tem como exemplo os sites *priceline.com* e/ou *hotwire.com*, onde os consumidores

podem dar suas ofertas de quanto querem ou podem pagar por aquele bem ou serviço e o vendedor decide se aceita ou não a oferta. De acordo com o autor, esse serviço vai crescer muito ainda nos próximos anos.

1.2.5 *Consumer to Consumer* (C2C)

O modelo *Consumer to Consumer* (C2C) é o modelo de negócios entre consumidores, como define Baltzan e Phillips (2012, p.171) “aplica-se a *sites* que oferecem principalmente bens e serviços de assistência aos consumidores que interagem entre si pela *internet*”.

Entre os mais famosos aqui no Brasil estão o ebay, mercado livre, bom negócio e olx, sites que oferecem ao consumidor criar gratuitamente sua vitrine virtual, como ainda ressaltam Baltzan e Phillips (2012, p.171) “comunidades *online* C2C, ou comunidades virtuais, interação por meio de grupos de *e-mail*, fóruns de discussão, com base na *web* ou salas de bate-papo”.

1.3 EMPREENDEDORISMO DIGITAL

Empreendedorismo é o termo utilizado para designar a criação de empresas ou produtos novos. O termo surgiu no Brasil no início da década de 90 e tem difundindo-se muito nos últimos anos, já que vem recebendo atenção por parte do governo. Um dos motivos do grande crescimento de novas empresas era o alto índice de desemprego que obrigou as pessoas a abrirem seus próprios negócios. Entre 1999 e 2000, motivados pela nova economia, a *Internet*, começaram a surgir os *e-business* no Brasil (DORNELAS, 2008).

O empreendedor é aquele ágil, de personalidade forte, criativo, explora novas ideias e conhecimentos e tem seu objetivo claro, dar o primeiro passo. Ele ainda tem habilidades para trabalhar em grupo, é persistente, sabe planejar e tem coragem de correr riscos, demonstrando atitude de respeito humano e autonomia. Características essas de pessoas diferenciadas e que são importantes para a sociedade. Na área econômica, é definido como aquele com habilidades e competências para criar, abrir e gerenciar um negócio, gerando resultados positivos. O empreendedor é também

lembrado como aquele gerador de riquezas em um país, promovendo crescimento econômico e melhorando as condições de vida da população, por meio de criação de emprego e renda. Sendo assim, definido como uma pessoa ousada, que corre riscos em prol de inovar, aproveitando oportunidades para fazer a diferença (HENGEMÜHLE, 2014).

Segundo dados da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2013a), o Brasil vem melhorando muito no ambiente de negócios, sendo assim, o empreendedorismo já se tornou uma opção real para quem procura abrir seu próprio negócio. E a Região Norte mostra ser dona da menor taxa de empreendedorismo do país, devido a falta de infraestrutura e distância dos grandes centros que são barreiras para o empreendedorismo. No Brasil a taxa de empreendedores em 2014 foi de 34,5% da população, um crescimento de 2,2% comparado com os 32,3% do ano anterior (GEM, 2014a). Na região norte, por sua vez, o número de habitantes é de cerca de 10,4 milhões, contendo uma taxa de empreendedores, entre iniciais e estabelecidos, representada por 32,6%, uma faixa de 3,4 milhões de pessoas empreendendo nessa região (GEM, 2014b).

Com as grandes mudanças que a tecnologia trouxe para a comunicação, estudos, diversão e inclusive para compras, surgiu o que pode chamar de empreendedorismo digital ou empreendedorismo eletrônico, ou seja, o ato de fazer negócios por um meio digital, como a *internet*.

Conforme Kollmann (2006, p.5, *apud* SAFANELLI; MOREIRA, 2011, p.5):

em tempos recentes o avanço das tecnologias de informação dentro das empresas e mercados, tem possibilitado o desenvolvimento de conceitos de negócios inovadores, baseados em informações eletrônicas e redes de comunicação. Como salienta o autor, neste contexto nasce o termo Empreendedorismo Eletrônico, que se caracteriza pelo processo de criação de empresas específicas para este mundo digital.

Diante disso, empreendedorismo digital pode ser definido como um modelo de negócio diferenciado que utiliza um meio digital para oferecer um produto ou serviço para obter lucro, utilizado como uma das maiores formas de empreendedores em todo o mundo, seja pelo baixo custo e o menor risco que esse meio oferece para todos.

1.4 VANTAGENS E DESVANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DO *E-BUSINESS*

Assim como todos os negócios, o *e-business* existe vantagens e desvantagens para quem procura desbravar esse mercado. Desse modo, Bergamo e Giuliani (2007) apontam como vantagens e desvantagens os seguintes aspectos demonstrados no quadro 1:

Quadro 1: Vantagens e desvantagens da utilização do *e-business*

	Empresa
Vantagens	Custos de criação e operações baixos; Possibilidade de testar a visitação da empresa; A não preocupação com a localização e o tamanho da loja; Amplo alcance do público-alvo; Loja aberta a todo o instante; Maior oportunidade de realização de CRM.
Desvantagens	Logística mais complexa; Concorrência muito elevada; Receio dos novos consumidores; Juridicamente igual as lojas físicas.

Fonte: Vassos (1997), Kotler (2000) e Dennis *et al* (2004) *apud* Bergamo e Giuliani (2007). Adaptado pelo autor.

Como apresentado pelos autores, existem vantagens e desvantagens na utilização do *e-business*, que devem ser analisados pelo empreendedor que deseja adentrar nesse mercado.

1.4.1 Vantagens

Vender produtos pela internet tem várias vantagens para quem quer iniciar seu próprio negócio ou expandir o seu já existente, entre eles está o baixo custo de se criar uma loja virtual. O custo de criação de uma loja virtual é em média de 5 mil reais e os custos de hospedagem de uma loja virtual pode ser de zero para pequenas lojas, podendo chegar até 600 reais mensais, com manutenção, segurança e *backup*, podendo funcionar em qualquer espaço, enquanto que uma loja tradicional deve ter um ponto comercial estratégico que pode gerar um gasto médio de instalações e aluguel entre 5 mil a 25 mil reais (FELIPINI, 2013b).

Outra vantagem da loja virtual com a loja física é que a loja virtual pode ser implantada aos poucos e sendo testada, o que dilui o investimento e facilita a correção de erros, o empreendedor pode começar vendendo em *sites* gratuitos, e assim, testar a aceitabilidade do seu produto, avaliar a visita dos consumidores, e somente depois começar a vender, enquanto que uma loja física só receberá seu primeiro cliente depois de estar totalmente pronta (FELIPINI, 2013b).

Uma menor necessidade de infraestrutura é outro ponto vantajoso para o comércio eletrônico, pois ela é bem menor que a de uma loja física, o empreendedor pode montar sua loja virtual em casa e será apenas preciso a utilização de um computador para cuidar de sua empresa, enquanto que a loja física precisa de um espaço com vitrines, móveis, utensílios, a contratação de vendedores, segurança, e muitos outros (FELIPINI, 2013b).

O empreendedor não terá fronteiras de vendas entre os consumidores, a *internet* permite que o mundo inteiro esteja conectado, pode vender aonde as equipes de vendas não conseguem chegar e atender aonde as lojas físicas não conseguem atender. Alguns grandes varejistas do sul atendem mais a região sudeste do que a seus próprios estados, onde tem suas marcas reconhecidas (OLIVEIRA, 2010).

No *e-business*, a oportunidade de fazer compras a qualquer hora do dia e em qualquer lugar beneficia o consumidor que vive na correria do dia e não tem tempo para fazer compras em lojas físicas. Assim Rainer Jr. e Cegielski (2012, p.178) afirmam que “os consumidores se beneficiam por serem capazes de acessar um grande número de produtos e serviços 24 horas por dia.”

O *Customer relationship management* (CRM) ou gestão de relacionamento com o cliente é um sistema informatizado que ajuda a empresa a manter um relacionamento com o cliente, armazenando informações sobre atividades, interação com a empresa e interesses, e assim, a empresa poder oferecer um tratamento diferenciado para seus consumidores, fornecendo interações personalizadas, exclusiva para cada indivíduo (SWIFT, 2001).

1.4.2 Desvantagens

Segundo Mattar (2011) a logística é uma das maiores barreiras do *e-business*, entregar os produtos nos prazos e com pontualidade prometida ao consumidor é essencialmente difícil, já que vários fatores podem ocorrer no processo da entrega. Esse é um dos grandes fatores que levam as pessoas a ainda optarem pelo comércio físico, no Brasil se é refém dos correios, que se derem algum problema no sistema, o cálculo do frete é comprometido, se entrar em greve as entregas atrasam, o que levam a negatividade da empresa, outras alternativas são poucas, caras e abaixo das expectativas.

A concorrência pode ser algo crucial, de acordo com SEBRAE (2012, p.10) “muitas vezes o mercado é grande, porém a concorrência é ainda maior, oferecendo uma barreira tão grande que vale a pena pensar se é válido ou não entrar na ‘guerra’ do mercado”. Desse modo, estar ciente e preparado para enfrentar um território de inúmeras empresas, de pequeno a grande porte, de vários tipos de segmento e variados preços é um grande risco a correr.

O receio das pessoas em relação as lojas virtuais ainda são muito grandes, a falta de segurança na *internet* gera grandes desconfortos nos consumidores e prejudica quem está começando, a loja precisa transmitir segurança. Muitos acreditam que os dados na *internet* não têm garantia de segurança, embora em sua grande maioria não seja assim (MATTAR, 2011). Além disso a lei nº 12.965/2014 conhecido como o “Marco Civil da Internet” veio para dar mais segurança aos consumidores *online* (BRASIL, 2014).

Ao contrário do que muitos pensam, juridicamente criar uma loja na *internet* não é diferente de criar uma loja física, o empreendedor terá que criar uma empresa legalmente constituída, contratar um contador para elaborar as demonstrações contábeis exigidas e deverá pagar os tributos decorrentes da atividade comercial (FELIPINI, 2013b).

1.5 A IMPLEMENTAÇÃO DO *E-BUSINESS*

O primeiro passo é definir a ideia de negócio. O empreendedor deve decidir o que vender, porém tem que se atentar por um produto que tenha um diferencial, ou seja, tenha preço inferior ao concorrente ou que supra uma necessidade existente ou um produto inovador, assim defini Felipini (2013b, p.11) “se você tem um bom produto, para o qual existe uma boa demanda, todo o resto se torna mais fácil, na medida em que mais e mais pessoas conhecerão seu produto, divulgando-o de forma positiva a outros consumidores potencialmente interessados”. Sendo assim, não adianta adentrar o mercado de linha branca, sendo que este está saturado de grandes lojas especializadas nesse tipo de produtos, com variados preços e produtos.

O segundo passo é escolher uma boa página de hospedagem, existem *sites* como a lojaintegrada.com.br que você pode criar sua loja e cadastrar até 50 produtos gratuitamente, com suporte a meios de pagamentos diversos, segurança de dados e personalização simples, ideal para quem quer testar seus produtos *online*. Além de variados *sites* que oferecem hospedagem com variados preços mensais e anuais, existem também as chamadas agências virtuais que são empresas especializadas em criar endereços de venda *online*. SEBRAE (2012, p.14) destaca que “a agência digital vai customizar a loja ao seu próprio estilo e necessidade, garantindo a possibilidade de segmentar seções, colocar um número infinito de produtos e deixar a loja mais com o estilo da sua empresa”. O *site* é de suma importância para a empresa atualmente, ele é a identidade da empresa na *internet*, então as empresas devem procurar profissionais que ofereçam um serviço de qualidade, já que a *internet* é um meio em constante mudança e o profissional deve estar atento as mudanças comportamentais dos internautas, dar uma estrutura de manutenção, ter uma arquitetura de informação e conheceram de mecanismos de busca (SOUZA, 2014).

A loja virtual deve oferecer descrição clara dos produtos, já que não possui vendedores para tirar as dúvidas dos clientes, por isso os produtos devem estar detalhando as características como peso, tamanho, cor, validade, entre outros, de cada produto com textos descritivos de forma clara e objetiva para o consumidor. Além de contar com atendimento, caso as dúvidas não sejam sanadas, que podem ser feitas

por meio de Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), *e-mail*, *chat* em tempo real, entre outros (SEBRAE, 2012).

Antes de abrir sua loja virtual, o empreendedor deve criar um planejamento logístico eficiente, já que a entrega é um fator que gera uma confiabilidade com o cliente e quando o produto não é entregue, atrasa ou vem errado, essa confiança vai enfraquecendo. Dentre as etapas da logística estão: preparação do pedido; processamento do pedido; confirmação do pedido e entrega (SEBRAE, 2012).

Oferecer múltiplas formas de pagamento e grande número de parcelas é um fator positivo para as empresas, além de dar mais segurança para o consumidor, é um dos pontos da inovação do comércio eletrônico, pois é uma forma rápida e de baixo custo para servir os clientes. Porém, essas negociações só terão sucesso e poderão acontecer em um ambiente simples, seguro, barato e universalmente aceito, além de acontecerem em tempo real, ou seja, a transação deve acontecer no momento em que o consumidor clica em comprar e pagar a compra, a loja deve ter um *software* de pagamento que processa na hora. As formas mais utilizadas de pagamento são: cartão de crédito, débito em conta *online* e boleto bancário (ALBERTIN, 2000). *Sites* de pagamento como paypal, pagseguro e Bcash vem sendo formas cada vez mais utilizadas por lojas *online*, pois com eles o cliente só cadastra o cartão de crédito no *site* desejado e paga sem se preocupar em passar as informações de cartão de crédito para todas as lojas, e em algumas delas, o pagamento só é repassado para a empresa quando o produto chegar ao domicílio, sendo assim, outra forma de segurança dada ao consumidor.

Depois de escolhido o que vender e o produto adequado ao perfil do público-alvo, colocar a loja no ar, oferecer múltiplas formas de atendimento e pagamento e preparar uma logística eficaz, o passo agora é criar uma estratégia de *marketing online*. Entre as formas de divulgação estão a inserção da loja em sites de buscas como Google, Yahoo, MSN, entre outros; utilizar o *e-mail marketing*, pois com ele é possível criar um canal de comunicação, com promoções e novidades por meios de *e-mails*; fazer anúncios na *internet* e parcerias com outros sites e ações com mídias sociais (FELIPINI, 2013a). Além disso, uma grande forma de divulgação são as redes

sócias, pois por meio delas pode-se fazer uma segmentação de público e é uma das melhores formas de canais de relacionamento com os clientes (STRUTZEL, 2015).

1.6 OS DESAFIOS DE VENDER PELO *E-BUSINESS*

Como em uma loja física, o número de empresas que fecham as suas portas nos 3 primeiros anos de atividade é grande. O grande número de pessoas que querem ser dono do seu próprio negócio faz com que as pessoas abram comércios sem estar preparadas, sem um conhecimento básico, levando o fechamento da empresa.

O empreendedor deve planejar muito bem o negócio para que não caia em erros comuns e leve sua empresa a “mortalidade infantil” empresarial. O empreendedor que procura abrir o seu *e-Business* deve criar um plano de negócios, estudar bem o mercado, conhecer seus clientes, concorrentes e fornecedores, além de estar sempre atento as mudanças e tendências.

O plano de negócios é fundamental para a abertura de uma nova empresa, assim define o SEBRAE (2012, p.7;8):

essa necessidade de planejar o negócio não é diferente da loja física, sendo muito importante o empresário conhecer os riscos e oportunidades antes de colocar sua empresa na web; buscar informações detalhadas sobre o setor que pretende atuar; produtos e serviços que serão oferecidos; conhecer os concorrentes e fornecedores; além de analisar os pontos fortes e fracos do seu negócio.

Segundo Felipini (2013b) conter uma loja eficaz é fundamental para o empreendedor vender no *e-Business*. Loja eficaz é aquela que transforma o visitante em comprador, oferecendo informações precisas sobre os produtos, deve transmitir confiança e devem romper a inércia, ou seja, a indecisão é algo comum, portanto a loja deve oferecer algum estímulo para que o cliente realize a compra. Essas são características de lojas bem sucedidas, elas direcionam o foco no cliente, pois este é a razão de todas as lojas, a necessidade de suprir uma necessidade existente dos consumidores.

1.5 TENDÊNCIAS DO *E-BUSINESS*

Todos os negócios passam por mudanças, sejam tecnológicas, físicas e sociais, e com o *e-business* não é diferente, novas ferramentas surgem a cada dia e a adaptação é essencial para quem procura sobreviver no mercado. Para Albertin (2000, p.65) “os novos conceitos relativos a Negócios na Era Digital apresentam grandes ofertas de novas oportunidades de contribuições para as empresas de todos os portes e setores, que merecem ser reconhecidos e explorados”. Diante disso, surgiram vários meios de negócios dentro do *e-Business* que estão começando a fazer sucesso ou que futuramente serão tendência entre os consumidores *online*, entre eles estão o *Social Commerce*, *M-Commerce* e o *T-Commerce*.

1.5.1 *Social Commerce*

Social Commerce ou comércio social é a denominação de negócios feitos por redes sociais, entre eles, o mais utilizado é o *Facebook*, diante disso, criou-se o chamado *F-Commerce* ou *Facebook Commerce*, ou seja, vendas de bens e produtos utilizando o *Facebook* como ferramenta. Para Camargo (2014, p.204) “o *F-commerce* é a ramificação do social commerce, em que, utilizando os recursos da rede social, podemos tornar a navegação de nossos clientes em nosso site ou estabelecimento físicos mais colaborativos.”

Com a ajuda de um aplicativo, as *fan pages* do *Facebook* se tornam lojas virtuais, onde os consumidores podem comprar sem sair da rede social, como a loja de produtos de beleza Cloy (CAMARGO, 2014). Além disso, grupos criados no *Facebook* por usuários serve de local de vendas, trocas e leilões de bens em forma de comércio *Consumer to Consumer*.

1.5.2 *M-Commerce*

O *M-Commerce* ou *Mobile Commerce* é o termo designado a compras feitas por qualquer dispositivo móvel, como os *smartphones*, *tablets* e computadores de mãos. Já é uma grande realidade, muitas empresas já utilizam seus próprios aplicativos, embora ainda poucos utilizados, para dar acesso instantâneo a suas lojas

virtuais, com descontos e promoções exclusivas. Desse modo, Baltzan e Phillips (2012) definem:

o comércio via dispositivos móveis, ou M-Commerce, permite comprar bens e serviços por meio de um dispositivo habilitado com a internet sem fio. A tecnologia por trás do e-Commerce é um dispositivo móvel equipado com um micronavegador da web. [...] Utilizando novas formas de tecnologia, os *smartphones* oferecem recursos de e-mail e telefone em um único aparelho, abrindo caminho para o e-Commerce ser aceito por uma crescente força de trabalho móvel.

Desse modo, o *m-commerce* já se tornou uma grande ferramenta utilizado pelas empresas que viram uma oportunidade no grande crescimento de *smartphones*, *tablets* e computadores de mãos e utilizaram como uma vantagem competitiva entre as lojas físicas.

1.5.3 T-Commerce

O *T-Commerce* ou *Television Commerce* é o comércio da televisão digital, e já é uma realidade do comércio eletrônico, com a implantação das *smart tvs*, os aparelhos de televisores já contam com o acesso à *internet*, o que acarretará na rapidez e praticidade da compra de um produto no momento em que se passa a propaganda, pelo controle da televisão, como afirmam Vilha e Di Agustini (2002, p.198):

o t-commerce [...] reunirá toda uma série de recursos de áudio e vídeo aos *sites* das empresas. Por exemplo, durante a uma exibição de um comercial de TV, será possível usar o controle remoto para acessar o *site* da empresa, escolher o produto e realizar a compra. O t-commerce viabilizará a propaganda, o marketing direto e o comércio eletrônico.

Embora ainda em fases de teste nos Estados Unidos, o *t-commerce* pode se tornar uma grande forma de venda futura, se espera que futuramente seja mais uma forma comum de se fazer compras, já que muitas pessoas passam horas e horas em frente das tevês.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa utiliza o tipo descritivo, abordagem qualitativa e o método dedutivo. O tipo descritivo observa, registra, analisa e correlaciona os fatos sem que haja interferência por parte do pesquisador, sendo assim, estudados, mas não modificados, procurando descobrir com a maior precisão os acontecimentos do assunto analisado, tentando identificar a relação, características, natureza e conexão com outros (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2010). A abordagem utilizada para a pesquisa foi de caráter qualitativo, que é definida por FLICK (2009) como a pesquisa que busca identificar característica do ambiente externo, procurando entender, descrever e, em alguns casos, explicar de modo interpretativo, podendo ser de maneira a analisar experiências de grupos ou indivíduos, examinar interações e comunicações em desenvolvimento e investigar documentos (textos, imagens, filmes ou músicas). O método utilizado foi o dedutivo, pois esse método é o método de experiência empírica, ou seja, baseado exclusivamente na experiência e na observação de pessoas que conhecem, vivenciam ou tem conhecimento sobre o tema e não apenas em teorias e métodos científicos (SANTO, 1992).

As técnicas utilizadas para a pesquisa foram a pesquisa bibliográfica e a entrevista semiestruturada. A pesquisa bibliográfica foi utilizada para obter um maior número de informações acerca da relevância do empreendedorismo digital e o *e-business*, assim como os métodos e técnicas para a realização da pesquisa, sendo realizada com base em artigos científicos, teses, livros, entre outras fontes. A entrevista semiestruturada (APÊNDICE A) utilizada conteve 27 (vinte e sete) perguntas, entre abertas e fechadas, feita com gestores de empresas Imobiliárias das cidades de Cacoal e Presidente Médici que utilizam um *site* na *internet*, adaptada de Tomaz (2001) da dissertação de mestrado apresentada ao programa pós-graduação em engenharia da produção da Universidade Federal de Santa Catarina, com o título de e-empreendedor: o portal do empreendedor digital.

O projeto de pesquisa foi estruturado conforme o Manual de Elaboração do Artigo Científico do curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia - UNIR, campus Professor Francisco Gonçalves Quiles elaborado conforme Silva, Torres Neto e Quintino (2010). A pesquisa seguiu as normas estabelecidas pela

Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Os sujeitos da pesquisa não foram identificados, sendo denominados como B1, B2, B3, B4, B5 e B6, visando o sigilo quanto aos dados e opiniões estabelecidos na pesquisa, utilizando assim, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ANEXO A). A pesquisa respeita a moral dos trabalhos envolvidos, sendo todos os autores utilizados mencionados na pesquisa, não havendo qualquer tipo de plágio ou fraude por parte do autor, conforme o Termo de Isenção de Responsabilidade (ANEXO B).

A pesquisa ainda utiliza da amostra intencional, que é definida por Perdigão, Herlinger e White (2012) como a seleção de indivíduos que possuem determinada qualificação, ou seja, está sendo intencionalmente determinado o objetivo de representação de uma população particular. Desse modo, as escolhas das empresas foram feitas com pesquisas *online* procurando identificar as imobiliárias das cidades desejadas que utilizam de um *site* na *internet*. Foi então registrado um total de 8 (oito) empresas na cidade de Cacoal e 2 (duas) na cidade de Presidente Médici, Rondônia, sendo a pesquisa feita em 6 (seis) delas, onde três empresas recusaram por motivo de não ter tempo disponível para realizar a entrevista e uma por não querer divulgar os dados corporativos.

Os dados foram utilizados por meio de Formulário Google para a tabulação das perguntas fechadas, demonstrados por meio de gráficos de diagramas circulares e de barras. Segundo Silva (2009, p.13) “os gráficos proporcionam uma visualização mais rápida, clara e simples dos dados. Existem diferentes tipos de gráficos, tais como, gráficos de coluna (ou barras), diagrama circular, histograma, polígono de frequência, diagrama de hastes, entre outros.” As perguntas abertas, por sua vez, foram feitas por meio de análise de conteúdo, que segundo Guerra (2006) é uma técnica de investigação utilizada para transcrever de forma descritiva, por meio de interpretação, os fatos que foram narrados frente as interrogações do analista em face ao objeto. A interpretação dos dados envolve a abstração dos códigos e temas para um significado maior dos dados, sendo uma combinação da visão do pesquisador com a ideia da ciência social, desse modo, o pesquisador vincula a sua interpretação com a literatura mais ampla, representada em forma de texto (CRESWELL, 2013).

3 RESULTADO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturada feita com os gestores de seis empresas imobiliárias, onde os participantes responderam qualitativamente sobre diversos aspectos inerentes ao empreendedorismo digital, como o perfil do empreendedor, a implementação do *e-business* e os seus desafios. Com base nesses dados foi possível gerar informações capazes de responder aos objetivos da pesquisa.

Dentre as dez empresas procuradas, seis aceitaram fazer parte da pesquisa, onde três empresas recusaram por motivo de não ter tempo disponível para realizar a entrevista e uma por não querer divulgar os dados corporativos, sendo denominadas como B1, B2, B3, B4, B5 e B6, para manter o sigilo das respostas expressas.

3.1 PERFIL EMPREENDEDOR E A CRIAÇÃO DO NEGÓCIO

O empreendedorismo no Brasil é composto de 51,7% de homens e 48,3 de mulheres, um número bem equilibrado em relação a gêneros, sendo a maior parte de faixa etária entre 25 a 34 anos com 27,1%, seguido de 35 a 44 anos com 26,8%, e de 45 a 54 anos com 22,3% da população total, consistindo de maior parte composta pelo nível de escolaridade ente primeiro grau incompleto com 52% e 38,3% com nível superior (GEM, 2014a).

Em relação ao perfil empreendedor, observa-se que as empresas participantes têm uma média de cinco anos de atuação no mercado, ou seja, elas são empresas novas, sendo mais suscetíveis a buscarem novas ferramentas para a melhoria dos negócios.

O quadro 2 demonstra como surgiu a ideia para a criação do empreendimento e quais eram as maiores intenções do negócio.

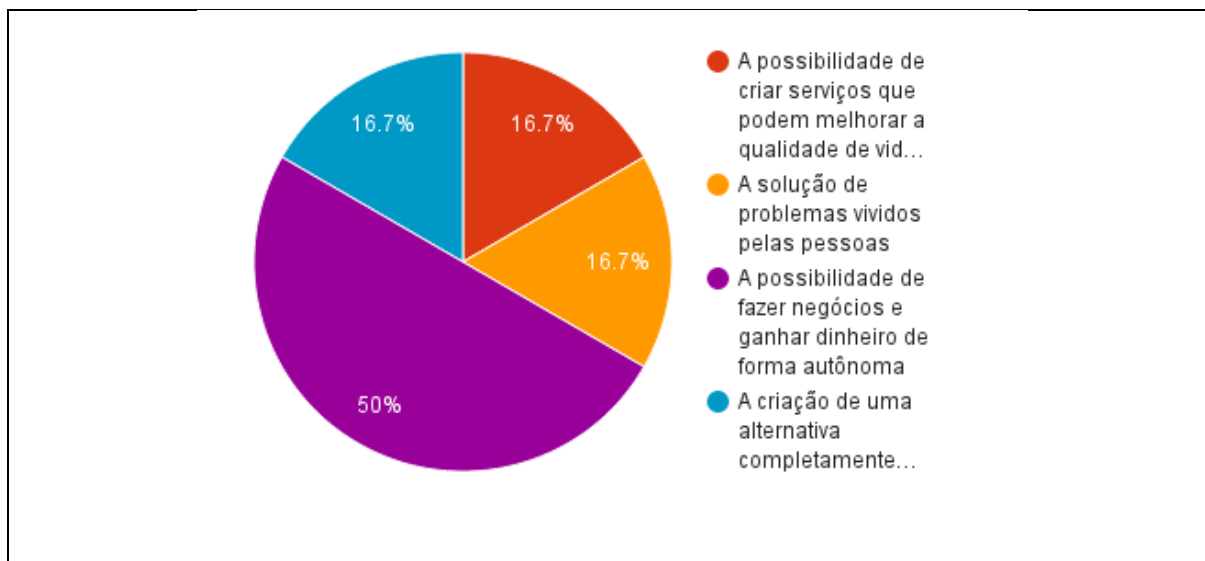
Quadro 2: A ideia de criar o próprio empreendimento

Como surgiu a ideia de criar seu próprio empreendimento?	
EMPRESA	RESPOSTA
B1	<i>“Recebi um trabalho em uma outra cidade e essa me informou a falta deste ramo no município, aí com a vontade de ser empreendedor e a falta ou lacuna nesse ramo no município resolvi criar a empresa, além dela me garantir autonomia e dinheiro.”</i>
B2	<i>“Com o início da ‘aposentadoria’ por tempo de serviço comecei a dar aula a respeito do assunto ‘negócios imobiliário’ em uma faculdade, então resolvi criar o empreendimento para ter uma renda extra e ao mesmo tempo ser dono do meu próprio negócio.”</i>
B3	<i>“Já atuava na área como vendedor, como o ramo imobiliário estava em alta e com o conhecimento que possuía e as oportunidades da época me fizeram iniciar a empresa, ela me garantiria uma melhoria de vida, tanto pessoal quanto profissional.”</i>
B4	<i>“Sempre tive a vontade de ter o próprio negócio para ter liberdade profissional e financeira, então depois que me formei na faculdade resolvi arriscar e abri-lo.”</i>
B5	<i>“Sempre tive interesse nessa área de imobiliárias e ter meu próprio negócio sempre foi um sonho que pude enfim realizar com muito custo e investimentos. A ideia surgiu no momento que passei a cuidar da empresa que eu era gerente. Passei a sentir vontade de ter meu próprio negócio, poder chamar de meu.”</i>
B6	<i>“Atuava como vendedor em uma loja e sempre tive facilidade em lidar com pessoas/público, e pude observar também como a cidade estava crescendo nessa área de imóveis. [...] foi meio difícil no começo porque era algo que podia dar certo ou errado, com o tempo as pessoas/clientes foram aceitando a empresa.”</i>

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

O sonho de se ter o negócio próprio atinge muitos brasileiros, a chance de ter liberdade financeira e profissional faz com que novos empreendedores surjam a cada dia. De acordo com o GEM (2014a) em 2014 a taxa de empreendedores no Brasil foi de 34,5% da população, um crescimento de 2,2% comparado com o ano de 2013 (32,3%), sendo uma das principais motivações para a criação do próprio empreendimento a necessidade e a oportunidade, sendo 70,6% dos empreendedores em 2014 surgiu por oportunidade, ou seja, eles tiveram a visão de uma necessidade e começaram seu próprio empreendimento.

O gráfico 1 descreve quais foram os fatores que mais inspiraram os empreendedores para a criação do empreendimento.

Gráfico 1: Inspiração para a criação da empresa

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Observa-se então que 50% dos entrevistados acreditam ter como maior inspiração a possibilidade de fazer negócios e ganhar dinheiro de forma autônoma, 16,7% acreditam que tem como inspiração a solução de problemas vividos pelas pessoas, a possibilidade de criar serviços que podem melhorar a qualidade de vida das pessoas e a criação de uma alternativa completamente nova no mercado que atuava, e nenhum dos entrevistados acreditam ter como inspiração a perspectiva de estar desenvolvendo um negócio inovador e a solução de problemas das organizações.

Em relação a impressão de que os empreendedores têm uma missão a cumprir, todos responderam que “sim”, explicando o porquê da resposta, demonstrado pelo extrato de verbalização:

“Sim, melhorar o conceito de corretor de imóveis e melhorar a qualidade das transações imobiliárias.” (B1)

“Sim, [...] facilitar o cliente a ter e adquirir seu próprio imóvel.” (B2)

“Sim, contribuir para a melhoria dos negócios.” (B3)

“Sim, fazer com destreza tudo o que me é encarregado.” (B4)

“Sim, a contribuição de bem estar ao meu cliente levando em conta a satisfação que posso lhes proporcionar com meu serviço.” (B5)

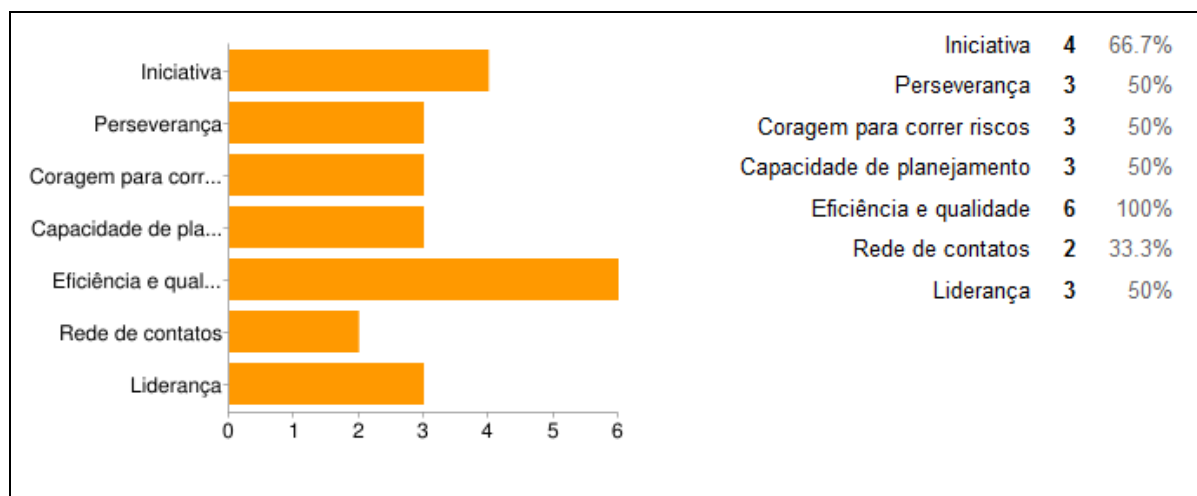
“Sim, pois muita pessoas querem ter sua casa, seu terreno, e minha empresa facilita a vida dessas pessoas.” (B6)

É muito importante para o empreendedor ter um “senso de missão” muito claro, ou seja, saber qual é a sua missão e como o empreendedor irá alcançá-la. Isso

é o que pode chamar de estratégia de produto/mercado, a adaptação do produto da empresa para um mercado específico.

Existem muitas características que podem ser vistas em empreendedores, dessa forma o gráfico 2 demonstra quais são as principais características que os gestores das empresas imobiliárias acreditam em ter.

Gráfico 2: Características empreendedoras



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

De acordo com Hengemühle (2014) o empreendedor é uma pessoa ousada, persistente, ágil, criativo, de personalidade forte e que aproveita oportunidades para fazer a diferença. Pode-se observar então que 100% dos entrevistados acreditam ter a característica de eficiência e qualidade, seguido por iniciativa com 66,7%, seguido por perseverança, coragem para correr riscos, liderança e capacidade para correr riscos com 50% e somente 33,3% acreditam ter a rede de contatos.

3.2 A UTILIZAÇÃO DO *E-BUSINESS*

Cada vez mais as empresas vêm buscando utilizar novas ferramentas para facilitar o modo de fazer negócios, fazendo com que o *e-business* tenha um aumento cada vez maior, as empresas estão utilizando cada vez mais *sites* para divulgação, comunicação e como vitrine virtual, desse modo o quadro 3 revela quais são as razões e intenções das imobiliárias em colocar a empresa na *internet*.

Quadro 3: A empresa na *internet*

Por que escolheu colocar sua empresa na <i>internet</i> ?	
EMPRESA	RESPOSTA
B1	<i>“O ramo imobiliário é muito dependente dos recursos tecnológicos para ter visibilidade e alcance, tais como site, redes atuais, etc.”</i>
B2	<i>“Facilidade de acesso, com a inclusão digital quem não se atualiza fica para trás.”</i>
B3	<i>“Para se ter um alcance maior dos clientes em potencial.”</i>
B4	<i>“Para oferecer aos clientes praticidade e poder alcançar novos clientes.”</i>
B5	<i>“A Internet hoje em dia é a forma mais ágil e rápida de ser conhecido e de ser também escolhido pelo cliente. Muitas vezes a pessoa não tem tempo de ir no comércio, sendo assim pela Internet ela pode tirar suas dúvidas e curiosidades, e até mesmo negociar com a gente de forma rápida e com comodidade.”</i>
B6	<i>“Hoje em dia quem não está bem informado e em todos os locais possíveis acaba ficando pra trás.”</i>

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Como pode ser visto, as razões para colocar a empresa na *internet* são variadas, sendo a sua principal a visibilidade e o alcance que ela traz para essas empresas, além de facilitar o acesso e a comodidade dos clientes a procura dos imóveis. O quadro 4 mostra como as empresas elaboraram o site da empresa.

Quadro 4: elaboração do site da empresa

Como foi elaborado o site da empresa? Foi contratado uma empresa para assessorar ou foi um profissional da área de TI?	
EMPRESA	RESPOSTA
B1	<i>“Uma empresa em Maringá no Paraná que elaborou para a empresa.”</i>
B2	<i>“O site foi elaborado por uma empresa do próprio município.”</i>
B3	<i>“Contratamos uma empresa que é especialista, além de nos prestar serviços sempre que necessário.”</i>
B4	<i>“Foi feito a contratação de um profissional da área”</i>
B5	<i>“Uma empresa que faz a manutenção e atualiza a distância.”</i>
B6	<i>“Contratamos uma empresa para fazer todo o site.”</i>

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Com relação aos critérios utilizados para a escolha do provedor, o quadro 4 mostra que todos os entrevistados contrataram uma empresa especialista em criar sites. Os sites já se tornaram um cartão de visita moderno, por isso é fundamental que as empresas invistam em sites bonitos e funcionais, já que possibilita a empresa se conectar com o mundo inteiro, e poder assim, fazer negócios com pessoas a distância, por isso é fundamental a contratação de uma boa empresa.

Quanto aos desafios no processo de implementação do *e-business*, a maioria dos entrevistados afirmaram que o maior problema é encontrar profissionais capacitados na área, já que poucas empresas na região utilizam de *sites*, então o número de profissionais ou empresas são poucas, fazendo com que o serviço seja caro ou de baixa qualidade, dessa forma a maioria dos entrevistados optaram por empresas de outros estados e até região. O *site* é de suma importância para a empresa atualmente, ele é a identidade da empresa na *internet*, então as empresas devem procurar profissionais que ofereçam um serviço de qualidade, já que a *internet* é um meio em constante mudança e o profissional deve estar atento as mudanças comportamentais dos internautas, dar uma estrutura de manutenção, ter uma arquitetura de informação e conheceram de mecanismos de busca (SOUZA, 2014).

Para a escolha do provedor de acesso, todas as empresas utilizaram como critério o custo de criação e sua manutenção, algumas ainda afirmaram que a qualidade do serviço e a rapidez do *site* são outros critérios para a escolha, outros ainda afirmaram que procuraram aquele que oferecesse um *design* limpo e de fácil acesso.

Quando perguntado quais as redes sociais mais utilizadas para a divulgação e comunicação com os clientes estão o Facebook, utilizado por todas, duas empresas afirmaram também utilizar o Instagram e o Twitter, uma utiliza o WhatsApp como ferramenta de comunicação e outra utiliza jornais e classificados eletrônicos. A imensa vantagem das redes sociais é que elas proporcionam um poder de segmentação de público, dessa forma, representam excelentes formas de canais de relacionamento com o público almejado (STRUTZEL, 2015).

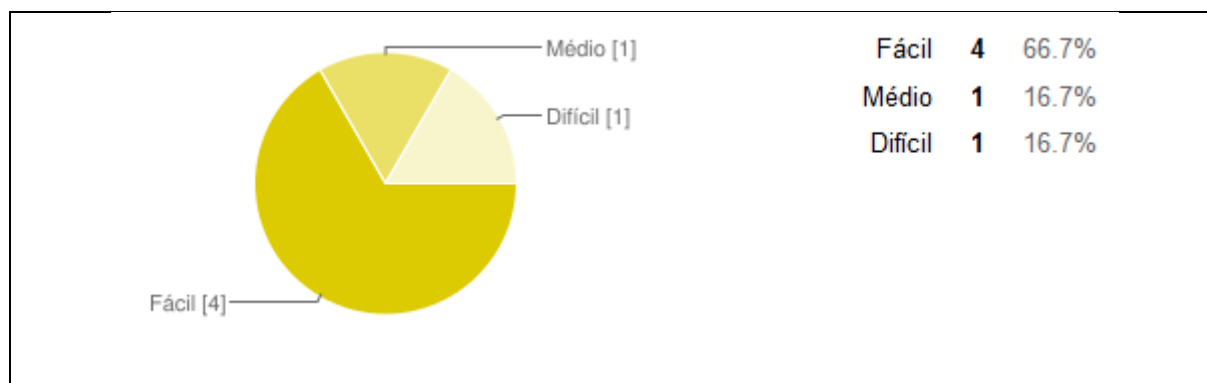
De acordo com os entrevistados, os *sites* não oferecem nenhum tipo de perigo para os consumidores, já que não vendem diretamente seu produto na *internet*, serve apenas como uma vitrine virtual entre o consumidor e a empresa, como demonstrado por algumas empresas pelo extrato de verbalização:

“Não, já que não se faz nenhuma transação comercial por ele.” (B1)
 “Não oferece risco, usado apenas para consultar e contatar.” (B2)
 “Não é um site de compras, então não oferece nenhum perigo.” (B3)
 “Não, serve apenas para mostrar os produtos.” (B4)

Como salientado pelos entrevistados, os sites não possuem nenhum tipo de segurança, já que eles não vendem os produtos diretamente pela *internet*, então não há a necessidade de criação de cadastro e utilização de dados pessoais do cliente na página de acesso.

O gráfico 3 mostra qual o grau de dificuldade que as empresas encontraram para implementar o *e-business*.

Gráfico 3: Nível de dificuldade da implementação do *e-business*



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

De acordo com o gráfico, pode-se observar que 66,7% dos entrevistados acreditam que a implementação do *e-business* é fácil e 16,7% acreditam ser de dificuldade média ou difícil. Porém, todos acreditam que a implementação do *e-business* melhorou a forma de negócios em relação com o período anterior, ou seja, aquele período em que não se utilizava do *site* para oferecer seus produtos. Todas as empresas ainda afirmaram que recomendaria outras empresas a utilizarem o *e-business*.

Com relação se os gestores acreditam que a empresa é inovadora para eles, os clientes ou o mercado, quatro empresas afirmaram que não e duas que sim, explicando o porquê no extrato de verbalização:

“Não, outras empresas já realizam o mesmo serviço.” (B1)

“Ainda não, utilizamos as mesmas ferramentas e métodos das outras imobiliárias.” (B2)

“Sim, pois sempre busco estar atento as inovações do mercado.” (B3)

“Ainda não, mas estamos buscando sempre ferramentas novas para a melhoria da qualidade do serviço.” (B4)

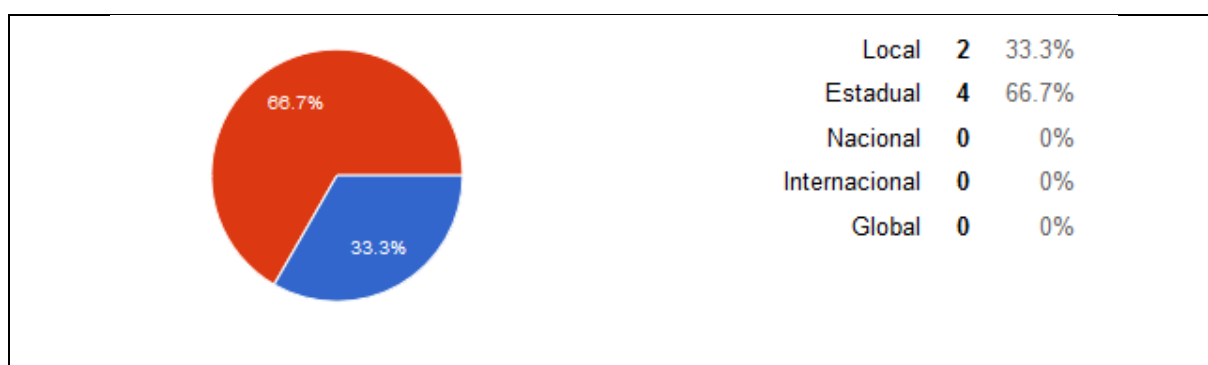
“Não, mas sempre procuramos formas de facilidade.” (B5)

“Sim, somos conhecidos por inovar em nosso serviço, não costumamos viver do mesmo jeito por muito tempo sempre estamos inovando procurando conhecer novas tecnologias oportunidades para facilitar tanto nosso trabalho quanto o atendimento ao cliente.” (B6)

A maioria das empresas entrevistadas acreditam não serem inovadoras, pois oferecem as mesmas ferramentas que outras empresas, porém, afirmaram que estão sempre buscando novas ferramentas para tornar a experiência da compra por produtos imobiliários cada vez mais cômoda. A inovação é uma grande ferramenta para gestores, é por meio dela que pode se explorar a na mudança uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente.

O gráfico 4 mostra qual o mercado que a empresa consegue vender.

Gráfico 4: O mercado da empresa

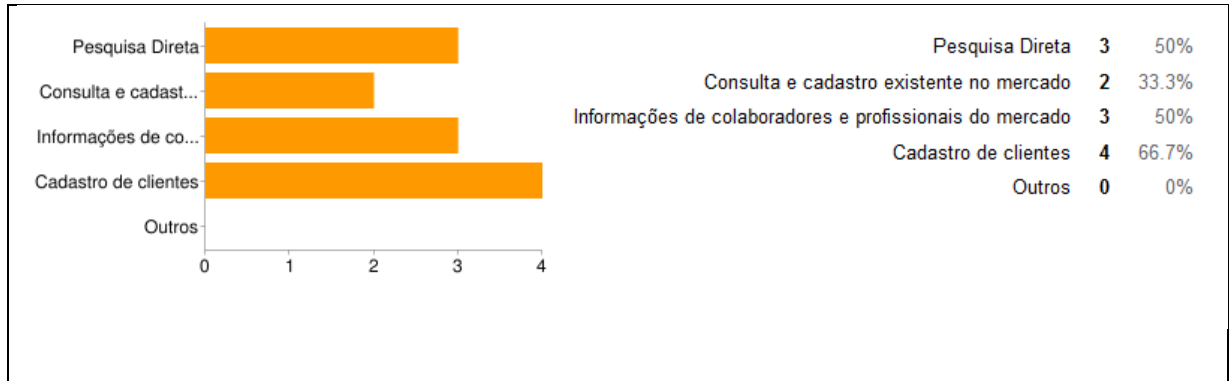


Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Como pode ser observado, 66,7% dos entrevistados afirmaram que o mercado de sua empresa é estadual, ou seja, eles conseguem quebrar a barreira geográfica, apenas 33,3% dos entrevistados afirmaram que sua empresa é local, dessa forma, com o *e-business* a maioria das empresas puderam quebrar a barreira geográfica de seu município e vender para outros municípios.

Com relação como as empresas obtêm informações a respeito dos clientes, o gráfico 5 demonstra quais são as mais utilizadas.

Gráfico 5: Informações de cliente



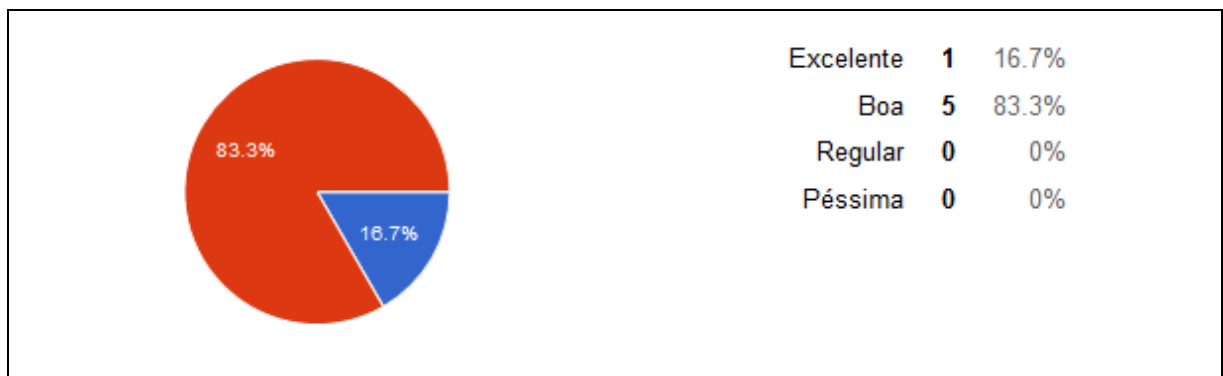
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Pode-se observar então que 66,7% das imobiliárias afirmaram que utilizam de cadastro de clientes como forma de buscar informações de clientes, seguido por pesquisa direta e informações de colaboradores e profissionais do mercado com 50% e 33,3% afirmaram utilizar consulta e cadastro existente no mercado. A informação de clientes é uma das formas mais eficientes de se realizar o CRM, por meio dela você tem informações precisas para gerar um tratamento diferenciado para cada tipo de cliente.

3.3 AVALIAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO

No gráfico 6 é relatado como os gestores avaliam as suas experiências como empresários, explanando o porquê em seguida.

Gráfico 6: Experiência como empresário



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

O gráfico 6 sintetiza que 83,3% dos entrevistados acreditam que sua experiência como empresário é boa, segundo a empresa B1 e B2 é devido a essas estarem atingindo as suas metas propostas, B3 afirma que tem desenvolvido um bom trabalho, B4 acredita que está sujeito a erros e acertos e que a cada dia mais tenta aprender e melhorar, B5 acredita que se está todo esse tempo em atuação é porque está fazendo certo. Apenas 16,7% acredita que sua experiência como empresário é excelente, B6 afirma que as expectativas para a região estão sendo melhores do que esperado.

Quando questionados se encaram a empresa como um desafio, todos afirmaram que sim, explicando o porquê no extrato de verbalização:

- “Sim, pois esse é um mercado instável e de grande concorrência.” (B1)
- “Sim, pois todo dia é tomado novas decisões que podem trazer benefícios ou não.” (B2)
- “Sim, gerenciar uma empresa diariamente não é fácil, tem que ter muita informação, considerar o que você já tem para poder agir.” (B3)
- “Sim, manter uma empresa em funcionamento é sempre um desafio.” (B4)
- “Sim, devido a grande concorrência.” (B5)
- “Sim, pois existe um grande número de concorrentes.” (B6)

Como demonstra na verbalização, a maioria delas acreditam que a empresa é um desafio pelo número elevado de concorrentes, B1 acredita que além da concorrência a instabilidade desse mercado torna esse mercado um desafio.

Com relação se as empresas acertaram nas tecnologias adotadas, todos afirmaram que sim, explicando o porquê, demonstrado no extrato de verbalização:

- “Sim, tudo que facilita o acesso aos cliente é sempre bem-vindo.” (B1)
- “Até o momento sim, mas estou procurando a cada dia me informar de tudo o que sai de novo no mundo tecnológico.” (B2)
- “Sim, pois tem me proporcionado retornos gratificantes.” (B3)
- “Sim, pois elas me garantem um site rápido e fácil.” (B4)
- “Sim, porque me trouxe resultados.” (B5)
- “Sim, são facilitadores dos negócios.” (B6)

Todas as empresas acreditam que acertaram nas tecnologias adotadas, como explanado pelas empresas, elas proporcionaram retornos e resultados, facilitou a forma de fazer negócios, inclusive o acesso aos clientes.

No que tange os resultados esperados na criação da empresa, a empresa B1 afirmou que esperava um maior número de clientes e negócios, B2 que conseguisse atender seus clientes com qualidade confiabilidade, B3 que os resultados seriam a obtenção de lucro, melhor atendimento, satisfação aos clientes e funcionários, B4 que tivesse uma prestação de serviço de qualidade e gerar lucros, B5 que os resultados esperados estão sendo alcançados e B6 na fidelização dos clientes.

A respeito dos resultados esperados na implantação do site, B1 afirma que uma maior visibilidade da empresa e a praticidade para os clientes, B2 que facilitaria a divulgação da empresa, B3 que o site facilitou a busca por melhores resultados na empresa, B4 que teria um maior conhecimento, já que quanto maior a divulgação mais pessoas conhecerão o serviço e procurará a empresa, B5 um alcance maior dos produtos e serviços disponíveis e B6 uma maior divulgação da empresa e dos produtos e serviços.

Quanto aos resultados esperados nas operações do site, B1 afirmou que esperava que o site operasse de forma fácil, ou seja, B2 que não haja nenhum problema, B3 que fosse gratificante, B4 que facilite a troca de informação, B5 que tivesse agilidade e informações instantâneas e B6 que facilite para quem não tem tempo de ir até a empresa.

O quadro 5 representa a opinião expressa pelos pesquisados sobre qual é o maior trunfo do empreendedor na economia digital.

Quadro 5: trunfo do empreendedor na economia digital

Na sua opinião, qual é o maior trunfo do empreendedor da economia digital?	
EMPRESA	RESPOSTA
B1	<i>“O maior triunfo é o reconhecimento perante as pessoas, junto aos concorrentes. Você saber que a qualquer momento e lugar sua empresa pode ser vista e acessada é uma vantagem sem igual. Desta forma a oportunidade de prestar serviço virtualmente é algo que não tem preço, nos traz grandes vantagens.”</i>
B2	<i>“A visibilidade proporcionada pela internet através da multiplicação das informações.”</i>
B3	<i>“Sustentabilidade.”</i>

B4	<i>“Saber qual é público-alvo, conhecer as demandas do mercado e suas necessidades, além de conhecer bem o comportamento do cliente, oferecer formas seguras e variadas de pagamento, cumprir os prazos e zelar pela qualidade dos produtos/serviços. É o feedback rápido que a empresa vai ter.”</i>
B5	<i>“Ter acesso a uma fonte de informação rápida.”</i>
B6	<i>“Poder expandir seu mercado de atuação, com um enorme potencial para interagir e atrair novos clientes.”</i>

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Dentre os trunfos do empreendedor na economia digital, pode ser observado que as opiniões são diversas, desde uma melhor visibilidade e o reconhecimento para a empresa, a sustentabilidade, a informação rápida, e a forma de conhecer e interagir com os clientes. Dessa forma, verifica-se que o empreendedor digital tem um leque de opções e benefícios ao seu dispor, basta saber utilizá-la para conquistar cada vez mais cliente, crescer seu negócio e fortalecer sua marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização do *e-business* em empresas está cada vez mais evidente, pois ela garante uma comunicação mais rápida entre os setores da organização, gerando uma rapidez e qualidade de serviço, já para aquelas que utilizam do *e-commerce* como ferramenta de vendas, possibilita um leque de opções e a quebra da barreira geográfica, possibilitando alcançar um grande número de fornecedores, colaboradores e principalmente consumidores. Diante disso, a pesquisa teve como objetivo a identificação dos principais desafios enfrentados pelos empreendedores no processo de inserção de suas empresas no *e-business*.

Por meio das entrevistas aplicadas em seis empresas imobiliárias dos municípios de Cacoal e Presidente Médici, do estado de Rondônia, foi possível identificar quais são os fatores que levaram as mesmas a implementarem o *e-business*, assim como as vantagens, desvantagens e os desafios que cercam toda essa nova ferramenta que vem crescendo e sendo utilizada cada vez mais nelas.

Sobre o perfil do empreendedor, pode-se verificar que o empreendedor que utiliza o *e-business* são em média de empresas com cinco anos de mercado, ou seja,

empresas novatas. Entre suas características empreendedoras que acreditam ter, estão a qualidade e eficiência como característica primordial, além da iniciativa. A ideia do negócio veio de uma necessidade ou oportunidade, sendo que a maioria criou sua empresa com a possibilidade de fazer negócios e ganhar dinheiro de forma autônoma, tendo como missão melhorar a forma de negócios, buscando nas ferramentas tecnológicas a facilidade para o cliente.

Com relação a utilização do *e-business*, observa-se que a escolha para colocar a empresa na *internet* é a visibilidade e o alcance trazidos pelo *e-business*. O maior desafio na implementação do *e-business* foi a contratação de profissionais qualificados, porém ele é considerado de fácil implementação. A escolha do provedor de acesso se deu pelo custo, qualidade e rapidez do *site*. Todos utilizam redes sociais para divulgação e comunicação com os consumidores, sendo a mais utilizada é o *Facebook*. O mercado das empresas é estadual, pois o *e-business* conseguiu quebrar a barreira geográfica. O *e-business* melhorou a forma de fazer negócios, sendo recomendado por todos os empreendedores para outras organizações.

Quanto a avaliação de desenvolvimento da utilização do *e-business* e a experiência como empreendedor, os empreendedores acreditam que a sua experiência é boa, devido a estes alcançarem as suas metas. Todos veem sua empresa como um desafio devido a grande concorrência do mercado imobiliário e que acertaram nas tecnologias adotadas, pois estas tem garantido resultados. Dentre os resultados esperados, os gestores acreditam que seria o atendimento ao cliente com qualidade, além de conquistar novos, já na implementação, a visibilidade da empresa e a divulgação dos produtos são os maiores benefícios do *e-business*, e em relação aos resultados esperados, é a qualidade da prestação do serviço, de forma fácil e instantânea. Os trunfos do empreendedor da economia digital são diversos, sendo os principais a visibilidade e o reconhecimento da empresa, a informação rápida e a forma de interagir com os consumidores.

Fica evidente então que os pontos fortes do *e-business* é a visibilidade que esta traz para as empresas, possibilitando quebrar a barreira geográfica e consequentemente trazer novos clientes para as empresas, a grande divulgação que as empresas conseguem e a forma cômoda dos consumidores buscarem sobre seus

produtos. Dentre os pontos fracos está a falta de profissionais na área de Tecnologia de Informação que ofereçam um suporte de qualidade e manutenção na criação do *e-business* para as empresas na região.

Dessa forma, destaca-se a importância da utilização do *e-business* no mundo corporativo atual, sendo um fator de aprimoramento de ferramentas de vendas, relacionamento e comunicação com os colaboradores, fornecedores e consumidores, diminuindo gastos e aumentando a eficiência da organização. Portanto, o estudo contribui com informações e opiniões de empreendedores que utilizam das ferramentas para a utilização em outras empresas, demonstrando as vantagens e desvantagens do *e-business*.

Sugere-se então que as empresas continuem explorando o *e-business*, melhorando cada vez mais para oferecer um serviço de qualidade e com rapidez, acompanhando as mudanças e tendências do mercado, podendo explorar o mercado de aplicativos para *smartphones* que teve um grande crescimento nos últimos anos.

A pesquisa teve como fator limitante a indisponibilidade de tempo dos gestores das imobiliárias para a realização das entrevistas, fazendo com que alguns desistissem de participar da pesquisa, com isso, houve um atraso na tabulação dos dados e a pesquisa ficou estagnada por um tempo.

Como recomendações para trabalhos futuros, sugere-se que se façam pesquisas sobre as estratégias de lojas físicas frente ao crescimento de compras por meio do comércio eletrônico, a importância da utilização do *customers relationship management* no processo de fidelização dos consumidores, o mercado para empresas *startup* na região norte e uma pesquisa sobre a utilização do *M-commerce*.

REFERÊNCIAS

1 ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de suas aplicações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

2 ANDRADE, António Manuel Valente de. **Tecnologias da Informação da Gestão**. Porto: Universidade Católica Editora, 2014.

3 AUDY, Jorge Luis Nicolas; ANDRADE, Gilberto Keller de; CIDRAL, Alexandre. **Fundamentos de Sistemas de Informações**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

4 BALTZAN, Paige; PHILLIPS, Amy. **Sistemas de informação**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2012.

5 BERGAMO, Fabio Vinicius de Macedo; GIULIANI, Antonio Carlos. **Estratégias de Marketing para o Varejo Eletrônico**: um novo modelo. Rio de Janeiro: 2007.

Disponível em:

<http://www.researchgate.net/profile/Fabio_Bergamo/publication/261638772_Estratgias_de_Marketing_para_o_Varejo_Eletrnico_um_novo_modelo/file/3deec534e7c73282b6.pdf> Acesso em: 12 de julho de 2014 às 21 horas e 44 minutos.

6 BRANDT, Richard L. **Nos bastidores da Amazon**: O jeito Jeff Bezos de revolucionar mercados com apenas um clique. São Paulo: Saraiva. 2011.

7 BRASIL. **LEI Nº 12.965**. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm> Acesso em: 30/10/2014 às 19 horas e 43 minutos.

8 CAMARGO, Camila Porto de. **Facebook Marketing**: Tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo. São Paulo: Novatec, 2014.

9 CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

10 CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

11 CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa & projeto de pesquisas**: escolhendo entre cinco abordagens. São Paulo: Penso, 2013.

12 DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

13 E-COMMERCE. **Evolução da Internet e do e-commerce**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php#D>>. Acesso em: 01 de maio de 2014 às 21 horas e 15 minutos.

14 FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo e as novas oportunidades de negócios trazidas pela internet**. São Paulo: LeBooks, 2013a.

15 _____. **Empreendedorismo na internet**: como agarrar esta nova oportunidade de negócio. São Paulo: BLUE, 2013b.

16 FLICK, Uwe. **Qualidade na Pesquisa Qualitativa**. São Paulo: Artmed, 2009.

17 GEM. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2013.

18 _____. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2014a.

19 _____. **Empreendedorismo na região Norte**. Curitiba: IBQP, 2014b.

20 GUERRA, Isabel Carvalho. **Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de usos**. Cascais: Principia, 2006.

21 HENGEMÜHLE, Adelar. **Desafios educacionais na formação de empreendedores**. Porto Alegre: Penso, 2014.

22 INTERNET WORLD STATS. **Internet Usage, Facebook Subscribers and Population Statistics for all the Americas World Region Countries June 30, 2012**. Disponível em: < <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm> > Acesso em: 17 de maio de 2014 às 09 horas e 32 minutos.

23 KOLAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

24 MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

25 O'BRIEN, James A. **Sistema de informações e as decisões gerenciais na era da Internet**. São Paulo: Saraiva, 2011.

26 OLIVEIRA, Roberto de Jesus. **E-commerce na prática: Como iniciar uma loja virtual e torna-la lucrativa**. 2010.

27 PERDIGÃO, Dulce Mantella; HERLINGER, Maximiliano; WHITE, Oriana Monarca. **Teoria e prática da pesquisa aplicada**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

28 RAINER JR., R. Kelly; CEGIELSKI, Casey G. **Introdução a Sistema de Informação: Apoiando e transformando negócios na área de mobilidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

29 RIBEIRO, Karina Takazono Borgato. **E-commerce – Atraindo e Conquistando Clientes para o Varejo Virtual**. 2007. 83f. Trabalho de Conclusão de Curso – UNEMAT – Universidade do Estado do Mato Grosso. Disponível em: <http://casesdesucesso.files.wordpress.com/2008/03/ecommerce_atraindo_e_conquistando_clientes_para_o_varejo_virtual.pdf>. Acesso em: 10 de Julho de 2012 às 22

horas e 20 minutos.

30 SAFANELLI, Arcângelo; MOREIRA, Bruno. **Empreendedorismo eletrônico: o uso da Educação Corporativa na formação de empreendedores**. V. 9 Nº 1, julho, 2011.

31 SANTO, Alexandre do Espírito. **Delineamento de Metodologia Científica**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

32 SEBRAE. **Como abrir uma Loja Virtual**. Santa Catarina: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2011.

33 _____. **Comércio eletrônico**. Minas Gerais: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2012. Disponível em:
<<http://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Cartilha-Manual-ou-Livro/Comercio-Eletronico>> Acesso em: 14 de julho de 2014 às 21 horas e 08 minutos.

34 SILVA, Adriano Camiloto da. TORRES NETO, Diogo Gonzaga, QUINTINO, Simone Marçal. **Manual de Elaboração do Artigo Científico do curso de Administração**. Cacoal: UNIR, 2010.

35 SILVA, André Luiz Carvalhal da. **Introdução à análise dos dados**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

36 SOUZA, Lindomar J. **A sua empresa na Internet**. São Paulo: Clube de autores, 2014.

37 STRUTZEL, Tércio. **Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta books, 2015.

38 SWIFT, Ronald. **CRM customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

39 TOMAZ, Etel. **E-empendedor: o portal do empreendedor digital**. Dissertação de Mestrado. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001. Disponível em:
<bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS.../NT00001E2E.pdf>. Acesso em: 5 de Setembro de 2014 às 22 horas e 32 minutos.

40 TURBAN, Efraim; VOLONINO, Linda. **Tecnologia da informação para gestão: em busca do melhor desempenho estratégico e operacional**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2011.

41 TSUJIMOTO, Marcelo. **Comércio Eletrônico**: aspectos e processo de implementação. 2002. 1 f. Monografia (Especialização, Gerencia Empresarial e Negócios) – Departamento de Economia, Contabilidade, Administração e Secretariado – ECASE, Universidade de Taubaté, Taubaté. Disponível em: <www.ppga.com.br/mba/2003/gen/tsujimoto-marcelo.pdf> Acesso em: 10 de Julho de 2014 às 22 horas e 17 minutos.

42 VILHA, Anapátricia Morales; DI AGUSTINI, Carlos Alberto. **E-marketing**: para bens de consumo duráveis. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

ANEXOS

ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), da pesquisa **Empreendedorismo digital: desafios da utilização do e-business**, no caso de você concordar em participar, favor assinar ao final do documento. Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador (a) ou com a instituição.

Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e endereço do pesquisador (a) principal, podendo tirar dúvidas do projeto e de sua participação.

PROGRAMA: Graduação em Administração da UNIR – Fundação Universidade Federal de Rondônia.

PESQUISADOR (A) RESPONSÁVEL: Romário de Lima Moreno

ENDEREÇO: Avenida São João Batista, nº 1225, Centro, Presidente Médici/RO

TELEFONE: (069) 3471-1652 ou (069) 9342-5333

OBJETIVOS:

Descrever as tendências do *e-business*;

Identificar os desafios do empreendedor digital;

Identificar os processos de inserção das organizações que adotaram o *e-business*;

Analisar as vantagens e desvantagens das imobiliárias que adotaram o *e-business*.

PROCEDIMENTO DO ESTUDO: Os dados coletados serão tabulados e analisados para fechamento do Artigo para Graduação no curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia.

RISCOS E DESCONFORTOS: A pesquisa não oferece nenhum risco ou prejuízo ao participante.

BENEFÍCIOS: Oferecer informações específica para quem busca abrir seu próprio empreendimento utilizando o *e-business*.

CUSTO/REEMBOLSO PARA O PARTICIPANTE: Não haverá nenhum gasto ou pagamento com sua participação.

CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA: Garantia de sigilo que assegure a sua privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os dados e o seu nome não serão divulgados.

Assinatura do participante: _____

ANEXO B: TERMO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Eu, Romário de Lima Moreno, DECLARO, para todos os fins de direito e que se fizerem necessários que isento completamente a Fundação Universidade Federal de Rondônia – Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles em Cacoal, o orientador e os professores indicados para comporem o ato de defesa presencial, de toda e qualquer responsabilidade pelo conteúdo e ideias expressas no presente trabalho de conclusão de curso.

Estou ciente de que poderei responder administrativa, civil e criminalmente em caso de plágio comprovado.

Cacoal / RO, 15 de junho de 2015

Romário de Lima Moreno

APÊNDICE

APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Identificação da empresa:

Empresa: _____

Endereço Virtual: _____

Cidade: _____ Estado: _____

Tempo de atuação no mercado: _____

2. Perfil Empreendedor

a) Que atividade você desenvolvia antes de iniciar essa empresa?

b) Como surgiu a ideia de criar seu próprio empreendimento?

c) Ao criar sua empresa o que mais te inspirou:

() A perspectiva de estar desenvolvendo um negócio inovador

() A possibilidade de criar serviços que podem melhorar a qualidade de vida das pessoas

() A solução de problemas vividos pelas pessoas

() A solução de problemas das organizações

() A possibilidade de fazer negócios e ganhar dinheiro de forma autônoma

() A criação de uma alternativa completamente nova no mercado em que atuava

d) Você tem a impressão de que há uma missão a cumprir?

e) Quais características você acredita ter como empreendedor?

3. O negócio

a) Como foi o início dessa história?

b) Por que você decidiu criar esse negócio? Qual era a sua maior intenção?

d) Por que escolheu colocar sua empresa na *internet*?

e) Como foi elaborado o *site* da empresa? Foi contratado uma empresa para assessorar ou foi um profissional da área de TI?

f) Quais foram os critérios utilizados para a escolha do provedor?

g) A empresa utiliza de redes sociais ou/e sites da internet para a divulgação de anúncios? Se sim, quais?

h) O site oferece algum tipo de segurança para os consumidores?

i) Quais foram os desafios encontrados no processo de implementação do *e-business*?

j) Quais foram as reais vantagens dessa implementação em relação período anterior ao *e-business*?

() Melhorou () Ficou na mesma () Piorou

h) Como você definiria o processo de implementação do *e-business*?

() Fácil () Médio () Difícil

l) Você recomendaria outras empresas a utilizarem o *e-business*?

() Sim () Não

m) A empresa é considerada como inovadora para você, seus clientes ou o mercado?

4. Clientes

a) Qual o mercado da sua empresa?

() Local () Estadual () Nacional () Internacional () Global

b) A empresa detém informações sobre as necessidades, hábitos e comportamento dos clientes?

() Sim () Não

c) Como sua empresa obtém informações a respeito dos clientes?

() Pesquisa Direta () Consulta e cadastro existente no mercado () Informações de colaboradores e profissionais do mercado () Cadastro de clientes

5. Avaliação de desenvolvimento

a) Como você avalia a sua experiência como empresário?

() Excelente () Boa () Regular () Péssima Por quê?

b) Você encara sua empresa como um desafio?

() Sim () Não Por quê?

c) Você acredita que acertou nas escolhas das tecnologias adotadas?

() Sim () Não Por quê?

6. Resultados esperados

a) Na criação b) Na implantação c) Nas operações

d) Na sua opinião, qual é o maior trunfo do empreendedor da economia digital?

Adaptado de TOMAZ, Etel. **E-empendedor**: o portal do empreendedor digital. Dissertação de Mestrado. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.